

**Source : COURBET, D, FOURQUET-COURBET M.P & MARCHIOLI A. (2015) Les médias sociaux, régulateurs d'émotions collectives, *Hermès* (CNRS Editions), 71, pp. 291-297.**

## **LES MEDIAS SOCIAUX, REGULATEURS D'EMOTIONS**

**COLLECTIVES :**

### **PHENOMENES SOCIO-MEDIATIQUES EXTRAORDINAIRES ET CONSCIENCE COLLECTIVE VIRTUELLE**

**Didier Courbet**

Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC)

Aix-Marseille Université

**Marie-Pierre Fourquet-Courbet**

Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC)

Aix-Marseille Université

**Audrey Marchioli**

Laboratoire Interuniversitaire des Sciences de l'Education et de la Communication (LISEC)

Université de Strasbourg

## **Résumé**

Selon Durkheim, pour gérer un phénomène émotionnel majeur, les sujets sociaux éprouvent le besoin anthropologique fondamental de communiquer, de vivre collectivement leurs émotions et de se référer à une conscience collective supra-ordonnée. Dans le cadre d'événements socio-médiatiques extraordinaires, nous montrons comment les médias sociaux contribuent à construire une « conscience collective virtuelle » en régulant des émotions collectives majeures. Celle-ci serait directement impliquée dans la co-construction d'un nouveau sens socialement partagé. A partir d'un phénomène socio-émotionnel hors du commun (le décès de Michael Jackson), nous détaillons cinq processus intervenant dans la régulation des émotions collectives négatives. Cette dernière se déroulerait différemment selon l'identité des personnes. Elle s'effectuerait de manière plus rapide chez les personnes dont l'identité est davantage « groupale ». À l'opposé, les médias sociaux favoriseraient une rumination émotionnelle néfaste chez les personnes dont l'identité est davantage individuelle.

## **The Social media, regulators of collective emotions: extraordinary media phenomenon and virtual collective consciousness**

### **Abstract**

According to Durkheim, when people face an important emotional event, they feel the fundamental anthropological need (1) to communicate and live it together, and (2) to refer to a supra-ordinate collective consciousness. When extraordinary social and media events occur, we show that social media play the role of « virtual collective consciousness» by regulating major collective emotions. This would be directly involved in the co-construction of a new socially

shared meaning. From an extraordinary socio-emotional phenomenon (the death of Michael Jackson), we describe five processes involved in regulating negative collective emotions. This regulation would proceed differently depending on the identity of people. It would take place more rapidly in people whose identity is more « groupal ». On the contrary, social media favor a negative emotional rumination in people whose identity is more individual.

En se référant notamment à Durkheim, Rimé (2005) explique que lorsqu'une personne se trouve devant des phénomènes émotionnels négatifs majeurs auxquels elle ne peut faire face individuellement, elle éprouve le besoin phénoménologique, pour leur donner du sens, de se référer à une « conscience collective », une entité abstraite incarnant un ordre social culturel supra-ordonné, représentant pour elle « le socle de l'humanité ». Les individus vont alors se ressourcer dans cette entité qui les dépasse et qui prend réalité à partir du moment où ils sont ensemble. Par exemple, lorsqu'une personne vit une expérience individuelle émotionnellement négative qui se solde par des sentiments d'inopérance et d'incapacité à faire face seule à la situation, elle ressent souvent le besoin d'interagir et de communiquer avec les autres, de participer activement à des rituels sociaux et de les vivre collectivement, comme pour contrecarrer son impression d'insuffisance individuelle. On retrouve ici le besoin anthropologique fondamental du sujet social dont les systèmes cognitifs et émotionnels individuels seraient insuffisants pour interpréter un phénomène émotionnel majeur, de se référer à un système social stable incarnant un « socle culturel ».

Dans cet article, nous défendons l'hypothèse selon laquelle les médias sociaux (MS) et notamment les réseaux sociaux numériques (RSN) comme Facebook, jouent ce rôle d'ordre social et culturel supra-ordonné, capable de gérer et de réguler des émotions collectives majeures. En ce sens, ils participent à la « conscience collective » au sens durkheimien et en sont une composante technologique. Cette hypothèse s'articule bien avec la récente notion de « conscience collective virtuelle » (Marzouki<sup>1</sup> et Oullier, 2012). Pour ces auteurs, la conscience collective virtuelle est une forme de connaissance catalysée par les médias sociaux et partagée par une pluralité d'individus. Elle se produit quand ces derniers partagent des émotions communes, pensent et agissent « avec un seul esprit ». Permettant la propagation rapide d'informations à un public mondial, la conscience collective virtuelle émerge à partir de la spontanéité, de l'homogénéité et de la synchronicité des actions manifestées sur le réseau virtuel.

L'objectif de cet article est de montrer comment les MS, en tant qu'espace privilégié d'expression de la conscience collective virtuelle contribuent à réguler les émotions collectives à la suite d'événements socio-médiatiques extraordinaires générant des émotions collectives de grande ampleur. Au cours des dernières décennies, un des plus marquants a été le décès de Michael Jackson. Nous baserons notre démonstration sur des données empiriques d'une enquête qualitative que nous avons réalisée auprès de trente fans de Michael Jackson (16 hommes, 14 femmes, de 17 à 36 ans et de PCS variés) pour mieux comprendre leurs usages des médias sociaux (sites sur la célébrité, RSN comme Facebook...) dans les heures, jours et mois après son décès. Les entretiens semi-directifs ont été réalisés en face à face quatre à cinq mois après le décès de la célébrité.

L'enquête a d'abord montré que tous les fans interrogés ont ressenti un fort besoin de ne pas rester seuls au cours des premiers instants, des jours puis des semaines qui ont suivi l'événement. Ce besoin d'interactions sociales a été en partie satisfait par la fréquentation des médias sociaux,

plus particulièrement des réseaux sociaux, sans doute en raison des limites des individus à produire seuls du sens, à gérer seuls leurs émotions, « submergés » face à ce type d'événement. Les MS ont alors contribué à réguler des émotions collectives selon cinq processus.

## **1) Les cinq processus de régulation des émotions collectives opérées par les médias sociaux**

De la même façon que les communications interpersonnelles en face à face dans le deuil (Zech, 2006), les MS ont premièrement apporté un soutien par le lien social satisfaisant un besoin d'affiliation et d'appartenance au groupe des fans, entre membres d'une même communauté culturelle. Sur le plan affectif, les communications interpersonnelles au sein des MS ont procuré, en outre, des émotions positives dans la mesure où les fans se sont notamment sentis en union et en reliance sociale. Parallèlement à leurs intenses émotions tristes causées par le décès, beaucoup ont dit avoir alors ressenti comme un sentiment de rassurance en étant en contact, sur les RSN, avec les autres fans qui vivent le même événement bouleversant qu'eux. Plusieurs recherches en psychologie de la santé (Bruchon-Schweitzer, 2014) montrent l'importance et l'aspect bénéfique du réseau social dans lequel l'individu est inséré lorsqu'il vit des expériences émotionnelles fortement négatives. Même s'il peut paraître surprenant d'avoir trouvé un réel réconfort via les RSN, ces résultats sont en accord avec les travaux en psychologie de la santé qui montrent que c'est moins le réseau social et le soutien social « réels » que ce qu'en perçoit la personne, qui apporte un réel réconfort. Le monde des RSN génère un véritable sentiment de lien social, apportant un véritable soutien social au même titre que celui que peuvent apporter les réseaux sociaux « réels ».

Rimé (2005) explique que face à une expérience émotionnelle négative intense, les personnes

cherchent très vite à produire du sens pour interpréter l'événement impliqué. Pour ce faire, lorsqu'elles ne peuvent plus donner du sens seules, elles ont souvent besoin de recourir aux ressources sociales et culturelles fondamentales comme les idéologies, les traditions, les grands récits via la communication sociale et interpersonnelle. Les RSN ont permis d'aider les fans à produire du sens pour interpréter l'évènement et lui donner une signification. Le deuxième processus de régulation des émotions collectives des MS, en tant que conscience collective virtuelle, consiste en une aide à la production de sens via les interactions médiatisées. La grande majorité des fans n'a d'abord pas cru au décès du chanteur. Devant les réactions massives sur les RSN, ces fans ont pu prendre conscience de la nouvelle, ce qui a permis son « ancrage dans le réel ». De même, sur le plan cognitif, les RSN ont contribué à répondre aux questions tant factuelles qu'existentielles que se posaient les fans : par exemple, comment cela s'est-il passé ? Comment va être ma vie sans lui ? En se référant à d'autres décès de célébrités, devenus des mythes modernes (par ex. Elvis Presley), les discours des fans de Michael Jackson dans les RSN ont clairement montré la référence aux composantes culturelles profondes que sont les mythes et aux idéologies qu'ils transportent.

Sur un plan métacognitif, depuis les premières minutes jusqu'à la résolution du processus de deuil quelques mois plus tard, les RSN ont permis aux fans de se situer et situer leur réaction par rapport aux autres membres de leur groupe d'appartenance. Ainsi, très souvent les RSN ont-ils permis aux fans de se rassurer quant à la normalité de leurs réactions affectives et cognitives en comparant ces dernières à celles des autres. On retrouve dans le monde des RSN la composante informationnelle du soutien social mis en évidence dans les réseaux sociaux « réels » (Bruchon-Schweitzer, 2014) : les RSN permettent effectivement de faire évoluer le regard que la personne porte sur sa propre situation et de la guider dans le processus de résolution du problème

causé par la perte de la célébrité.

Le troisième processus de régulation apporté par les MS concerne un soutien « par l'action », en incitant les personnes à ne pas rester dans l'inactivité comme souvent à la suite d'un deuil. Les fans ont été incités à écrire, à échanger mais aussi à se rencontrer physiquement dans des manifestations « réelles ». À la suite de rendez-vous fixés via les MS, de nombreux fans se sont réunis pour commémorer la mémoire de Michael Jackson, par exemple au cours de *flashmobs*, sorte de « grands-messes » rassemblant les fans autour de pratiques ritualisées rendant hommage à leur idole. Le soutien social obtenu est alors plus direct et personnalisé. Effectuée en groupe, comme cela a été le cas lors des *flashmobs* aboutissant à des chorégraphies « de masse » du chanteur, la danse a créé un véritable ciment social en tissant un lien physique entre les danseurs.

Un quatrième processus de régulation émotionnelle concerne l'individualisation du vécu du processus de deuil. En effet, les MS donnent la possibilité d'avoir de l'information sur Michael Jackson ou sur les autres fans à portée de main. Cette rapide accessibilité donne l'impression aux fans d'avoir en permanence « Michael Jackson avec eux », quel que soit l'endroit où ils se trouvent, grâce au mobile ou au portable. À la différence des rituels mortuaires classiques, cette possibilité de maîtrise de l'espace, associée à la possibilité de maîtrise du temps, contribue à individualiser la gestion du deuil, marquant en cela une rupture par rapport aux rituels de deuil anthropologiques classiques. Les MS donnent la possibilité d'individualiser le processus de deuil, selon le rythme et les besoins de chaque fan. Dans les rituels mortuaires classiques vécus réellement ou par l'intermédiaire des médias de masse traditionnels (par exemple, une messe à la télévision), les personnes sont des spectateurs contraints de suivre le rythme socialement imposé du rituel, de vivre au même moment ce que les autres vivent. Ils sont, en outre, contraints de voir la tristesse des autres et donc, par empathie, de la ressentir, ce qui conduit à accroître leur sienne propre (Rimé, 2005).

Avec les MS, le fan, davantage acteur, gère lui-même ses usages des MS et des interactions sociales basées sur le décès, sélectionne les messages qu'il a envie ou besoin de lire au moment où il a envie de les lire. Ainsi, selon l'étape du processus de deuil dans laquelle chaque fan se situe, il trouve sur Internet de quoi répondre à son besoin immédiat vivre le deuil dans la solitude, en éteignant son ordinateur, ou vivre le deuil en recherchant de l'information, mais sans interagir avec les autres ou encore en interagissant en direct ou de manière asynchrone.

Un cinquième processus de régulation émotionnelle des MS concerne la possibilité donnée à chaque fan de sortir de l'anonymat, de laisser une trace personnalisée et durable, comme une épitaphe sur Facebook, lui faisant penser qu'il participe à la mémoire et à l'histoire collectives de l'événement planétaire. Les fans interrogés ont eu le sentiment que ces inscriptions numériques, à jamais « gravées sur le net » ont contribué à accélérer leur processus de deuil dans la mesure où ils ont eu l'impression de construire des traces individualisées témoignant de leur identité personnelle.

Ces cinq processus socio-émotionnels sont directement liés à la notion de conscience collective, au sens de Durkheim. Se déroulant dans le contexte des médias sociaux, ils mettent bien en jeu et contribuent à former une conscience collective virtuelle (Marzouki et Oullier, 2012). Si Yousri Marzouki et ses collaborateurs ont notamment étudié empiriquement cette notion en tant que base à des actions collectives, notre enquête permet de développer, dans une perspective complémentaire, ses propriétés relatives à la gestion socio-émotionnelle des collectifs. Ces processus, présentés ici de manière séparée pour davantage de clarté, opèrent en réalité en interaction, en fonction notamment de l'identité sociale des internautes.

## **2) Une régulation des émotions collectives par les médias sociaux différente selon l'identité sociale**

Quand on connaît l'importance du rôle que joue la célébrité dans l'identité des fans, on comprend aisément les problèmes identitaires que crée son décès (Le Bart, 2004). L'enquête a effectivement constaté la présence de ce « problème cognitif de fond » : l'identité des fans est atteinte à la suite du décès du chanteur. En parallèle du travail de deuil et de gestion de leurs émotions, ils ont tous opéré un travail de réagencement de leur identité en interaction avec les MS. L'enquête a montré que les cinq processus de gestion des émotions collectives en lien avec les MS ont été agencés différemment selon que l'identité des fans était soit plutôt groupale, soit plutôt individuelle.

Le premier type de fans se définissent essentiellement en tant que membres d'un groupe social, en mettant en avant des attributs communs avec les autres fans de Michael Jackson. Ils définissent leur identité non pas en référence directe à la célébrité, mais en tant que personnes appartenant au groupe des fans. L'identité sociale que ce groupe de fans s'est construite correspond à une identité groupale. Ils ont par exemple davantage utilisé les MS pour rechercher des échanges directs avec les autres fans.

Le deuxième type de fans nourrissent une plus grande identification à Michael Jackson lui-même. Ils définissent leur identité en mettant en avant des attributs personnels -très souvent en lien avec la célébrité elle-même- qu'ils possèdent mais que ne possèdent pas les autres fans, visant ainsi à construire puis à exhiber une identité individuelle unique. Ainsi, par exemple ont-ils cherché sur les MS à marquer une différence dans leur manière d'écrire, dans la créativité dont ils pensent faire preuve. Par cet usage particulier des MS, ils ont voulu mettre en valeur leur identité individuelle en montrant qu'elle est différente de celle des autres.

## **2.1 La régulation émotionnelle par la réagencement de l'identité groupale**

Cinq mois après le décès, la plus grande partie des fans caractérisés par une identité groupale ne parlaient quasiment plus de Michael Jackson sur les MS. Ils semblaient avoir bien plus rapidement « fait leur deuil » que les fans caractérisés par une identité personnelle. Un grand nombre de ces derniers continuait à fréquenter activement et fréquemment les RSN pour continuer à y parler de Michael Jackson. L'intensité de leurs émotions négatives avait peu diminué par rapport, premièrement, aux « fans à identité groupale » et, deuxièmement, par rapport aux « fans à identité individuelle » qui avaient diminué de façon importante leur fréquentation des MS.

Si un lien de causalité paraît difficile à établir, il est probable qu'une utilisation prolongée et fréquente des MS ait joué un rôle défavorable dans le travail de deuil de la célébrité médiatique. Comment a pu s'opérer un tel processus de ralentissement du deuil ?

La psychologie du deuil (Zech, 2006) explique que les interactions sociales et les rituels mortuaires collectifs ne permettent pas de régler les problèmes individuels causés par le décès de la personne. Ils ne réduisent pas directement les émotions négatives causées par la perte elle-même, mais procurent des émotions positives qui s'y surajoutent. Au final, l'état affectif a tendance à être moins négatif. Cependant, à plus long terme, seule la résolution des « problèmes cognitifs de fond » liés à la signification du décès pour chaque personne permet de diminuer leurs émotions négatives. Pour les fans, un des problèmes cognitifs majeurs concerne le réagencement de leur identité. Pour les fans à identité groupale, le problème identitaire peut être traduit par « le groupe de fans de Michael Jackson existera-t-il toujours ? Vais-je toujours pouvoir y appartenir en y retirant les mêmes bénéfices ? ». A cette dernière question, les MS, dans leur fonction de conscience collective virtuelle participant à la construction de sens, contribuent à répondre par l'affirmative.

Ils aident ainsi à renforcer directement l'identité groupale des fans, dans la mesure où ils répondent directement aux besoins d'affiliation au groupe de fans. Les MS offrent, quasi en permanence, la possibilité de nouer un grand nombre d'interactions sociales pertinentes pour chaque fan. La mobilité technologique lui permet, à la demande, quel que soit le lieu où il se trouve, de contribuer favorablement au processus de réagencement identitaire.

## **2.2 Les médias sociaux et la rumination émotionnelle néfaste**

Cependant, nos résultats semblent montrer que les MS ne contribuent pas directement au processus de réagencement de l'identité plus individuelle. Si les MS procurent une satisfaction à court terme chez les fans à identité individuelle, il semblerait qu'à plus long terme, ils pourraient freiner la résolution du deuil pour deux raisons principales.

Premièrement, ils conduisent à lire, à écrire et à échanger des contenus où dominent des tonalités émotionnelles négatives. Ce sont les mêmes sentiments de tristesse qui reviennent et qui sont systématiquement ressassés. Les recherches sur le deuil montrent que la rumination émotionnelle est néfaste parce qu'elle auto-entretient et amplifie les émotions négatives chez la personne, freinant la résolution du problème cognitif (Zech, 2006). Retourner fréquemment et régulièrement sur des sites ou pages de fans conduit à générer continuellement des pensées négatives, à augmenter la fréquence des émotions négatives ressenties et à accroître leur intensité. Ce problème est d'autant plus marqué que les MS, offrant de nouvelles images et de nouvelles informations sur la célébrité, conduisent le fan intéressé par Michael Jackson lui-même à trouver de l'intérêt à surfer et donc à passer beaucoup de temps sur la toile.

Communiquer et exprimer ses émotions négatives dans le premier stade du deuil est souvent nécessaire pour obtenir de l'empathie et du soutien social. Cependant, prolonger cette phase devient nuisible pour l'endeuillé. Au contraire de ce que la pensée commune prétend, l'expression des émotions négatives ne conduit pas à les réduire (Zech, 2006). La personne ne pourra diminuer sa tristesse qu'en résolvant directement les problèmes cognitifs liés au décès et, dans notre cas, en opérant notamment un réagencement de son identité. Ce travail cognitif sera d'autant plus efficace que la phase émotionnelle négative ne sera ni autoentretenu, ni intensifiée par une rumination émotionnelle néfaste.

Deuxièmement, grâce à leur chronologie et à leur structuration temporelle, les rituels mortuaires traditionnels offrent un calendrier permettant aux endeuillés de gérer raisonnablement leurs émotions négatives. Une fois les jours de tristesse intense passés, le nombre de rituels (cérémonie, enterrement...) baisse, incitant ainsi les personnes à se « replonger » dans leur vie sociale. Les endeuillés sont alors incités à penser à autre chose, ce qui conduit à diminuer les pensées et les ruminations liées au décès. Or, avec les MS, cette fonction du rituel funéraire classique disparaît : la structuration temporelle favorable à la bonne résolution du deuil n'existe pas. La possibilité de ruminer et d'entretenir leurs émotions négatives est bien plus grande chez les personnes fréquentant souvent des pages Web sur la célébrité.

Pour certains fans, les usages fréquents et prolongés des MS sont associés à un ralentissement du travail de deuil. Le processus d'individualisation de la gestion du deuil, c'est-à-dire le processus le moins social des MS, semble être le principal frein à la bonne résolution du deuil chez les fans à identité individuelle. Au regard des résultats des entretiens, il semble que les fans étant parvenus à réagencer leur identité individuelle soient ceux qui aient le moins fréquenté les MS. Ils ont employé des stratégies de réagencement de leur identité suite à un travail cognitif qu'ils auraient réalisé en «

s'éloignant » des MS et en réinvestissant le monde social « réel », marquant ainsi une particularité des MS en tant que conscience collective virtuelle qu'il conviendrait de davantage étudier dans de futures recherches.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BRUCHON-SCHWEITZER M., *Psychologie de la santé*, Paris, Dunod, 2014.

COURBET D., (dir.) *Objectiver l'Humain ? Volume 2 : Communication et expérimentation*, Paris, Editions Hermes Lavoisier, 2010.

FOURQUET, M.P. et D. COURBET, « Psychologie et marketing » dans Beauvois J.L. et Monteil J.M. (dir.), *La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application*, Presses Universitaires de Grenoble, 2001, pp. 301-316

LE BART, C., « Stratégies identitaires de fans », *Revue française de sociologie*, 45(2), 2004, p. 283–306.

MARZOUKI, Y., OULLIER, O., « Revolutionizing Revolutions: Virtual Collective Consciousness and the Arab Spring », *The Huffington Post US*, 17/7/2012, [http://www.huffingtonpost.com/yousri-marzouki/revolutionizing-revolutio\\_b\\_1679181.html](http://www.huffingtonpost.com/yousri-marzouki/revolutionizing-revolutio_b_1679181.html), consulté le 16 décembre 2014

RIME, B., *Le partage social des émotions*, Paris: Presses Universitaires de France, 2005.

ZECH, E., *Psychologie du deuil: Impact et processus d'adaptation au décès d'un proche*, Sprimont, Mardaga, 2006.

## NOTES

<sup>1</sup> Nous remercions Yousri Marzouki et Olivier Oullier pour la relecture de l'article.

---

### CV des auteurs :

Didier Courbet est Professeur de Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université d'Aix-Marseille et Directeur adjoint de l'Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC). Il mène des recherches sur la réception, les usages et l'influence des médias « classiques » et numériques (images violentes, santé publique, e-publicité, évènements socio-médiatiques extraordinaires...). Il est l'auteur de livres (*Objectiver l'Humain, vol. 2, Communication et expérimentation*, 2010, Hermès-Lavoisier ; *La télévision et ses Influences*, De Boeck-INA, 2003 ; *Puissance de la Télévision*, 1999, L'Harmattan) et d'une soixantaine de chapitres de livres et articles de recherche dans des revues scientifiques internationales et nationales en communication (*Journal of Computer-Mediated Communication...*), en psychologie sociale (*Journal of Personality, European Review of Applied Psychology...*) et en marketing (*Journal of Advertising Research...*). Courriel: didier.courbet@orange.fr

Marie-Pierre Fourquet-Courbet est Professeure des Universités en Sciences de l'information et de la Communication à Aix-Marseille Université. Elle est spécialiste des médias, médias numériques et nouveaux dispositifs de médiation numérique et de partage (e-publicités, blogs, serious games, télévision, médias sociaux). Elle étudie particulièrement leur réception et leurs

---

usages par les publics (consommateurs, internautes, téléspectateurs, utilisateurs des médias sociaux, fans, usagers de *serious games*) ainsi que leurs processus d'influence. Ses recherches portent également sur les producteurs de dispositifs médiatiques et numériques dans les organisations. Elle a publié sur ces thèmes une quarantaine de chapitres d'ouvrages et d'articles de recherche dans des revues scientifiques de référence, nationales et internationales (notamment *Journal of Computer-Mediated Communication* et *Celebrity Studies* en 2014). Elle a également co-dirigé, avec D. Courbet, *La télévision et ses influences* (2003, De Boeck, INA). Courriel : [marie-pierre.fourquet@univ-amu.fr](mailto:marie-pierre.fourquet@univ-amu.fr).

Audrey Marchioli est Maître de Conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Strasbourg et chercheur au Laboratoire Interuniversitaire des Sciences de l'Education et de la Communication (LISEC, équipe « Technologies et communication »). Ses recherches portent sur la production et la réception de la communication persuasive médiatique (publicité commerciale, campagne de prévention...). Elle a notamment consacré plusieurs publications à la communication engageante appliquée à la prévention de santé publique. Courriel : [marchioli@unistra.fr](mailto:marchioli@unistra.fr)